Entreprise

Important, le service à la clientèle... mais encore

Un sondage La Presse-*BN-Éverest dit que peu de PME ont une politique écrite à cet égard*

MARTIN VALLIÈRES

Les dirigeants de PME déclarent en forte majorité qu'ils accordent une grande importance au service à la clientèle. Néanmoins, seulement le quart des PME ont une politique écrite à cet égard. Une part encore moindre ont une division autonome de service à la clientèle.

C'est ce que suggèrent les résultats du plus récent sondage mensuel auprès des PME effectué par la firme Éverest pour *La Presse* et la Banque Nationale.

L'enquête sur le thème du service à la clientèle a été réalisée entre les 19 et 28 novembre derniers auprès des dirigeants de 305 PME au Québec, qui emploient entre 10 et 200 personnes. Ses auteurs lui attribuent une marge d'erreur de 5,7 %, 19 fois sur 20.

Ainsi, un peu plus de la moitié (54 %) des PME ont des employés affectés au service à la clientèle. Ils sont assimilés cependant au service des ventes et du marketing dans près de moitié (46 %) des cas.

Seulement 15 % des PME ont un groupe autonome pour le service à la clientèle. Pour près du quart (23 %) des PME, c'est le président qui est la principale personne responsable du service à la clientèle.

À la question sur les types de service offert à la clientèle, la majorité des répondants font état d'un service de vente (83 %), du service de commandes et de transactions (80 %), et le service après-vente (75 %).

En contrepartie, les types particuliers de service à la clientèle tels que la livraison, le support technique et la formation sont mentionnés par moins de cinq pour cent des PME.

Près de la moitié (44 %) des PME offrent leur service à la clientèle durant les heures habituelles de bureaux. Près du quart (24 %) l'offrent en tout temps, 24 heures par jour, du lundi au vendredi. Ce pourcentage glisse à 15 % pour les entreprises qui l'offrent en tout temps, sept jours par semaine.

Moins de la moitié (45 %) des PME offrent des cours de formation à leurs employés concernés par le service à la clientèle.

Quant à leur projet dans ce secteur, les priorités des dirigeants sont partagées entre l'expansion (29 %) et l'amélioration (30 %) du service à la clientèle. La création d'une service dédié à la clientèle est une priorité pour seulement six pour cent des répondants.

Les dirigeants de PME misent le plus souvent sur les commentaires de leurs employés, dans plus des deux tiers des cas (69 %), pour évaluer le service à la clientèle de leur entreprise.

Les commentaires de leurs distributeurs ou détaillants sont les plus écoutés par un peu moins de la moitié (48 %) des dirigeants de PME.

Par ailleurs, les systèmes de gestion des plaintes, comme les lignes téléphoniques sans frais et les boîtes vocales, n'obtiennent la faveur que du tiers (33 %) des dirigeants comme moyen le plus fréquent d'évaluer le service à la clientèle de leur entreprise.

Dans un autre ordre d'idée, à l'approche des Fêtes, près de la moitié (45 %) des dirigeants de PME prévoient une attention particulière pour leurs clients.

Leur préférence est toutefois partagée en parts comparable entre l'offre de cadeaux (17 %), l'envoi d'une carte de souhait (14 %) et une rencontre dans le cadre d'un repas (14 %).

Benoît Laliberté est sorti du placard

À 24 ans, il coiffe Jitec, une boîte de services informatiques aux revenus galopants

Valérie Beauregard

Au tournant des années 90, Benoît Laliberté vendait des micro-ordinateurs dans le vestibule de la maison de ses parents sur la Rive-Sud de Montréal, le placard servant à titre de resserre. Il investissait ses sous en publicité plutôt qu'en immobilier. À 24 ans, après dix années en affaires, il se retrouve à la tête de Corporation Jitec, une entreprise informatique à service complet chapeautant quatre divisions dont six boutiques et employant une vingtaine de personnes. Si on ajoute les employés de quatre franchisés, le nombre de personnes liées à Jitec atteint 45.

Autodidacte, Benoît Laliberté renipe des micro-ordinateurs depuis l'âge de 16 ans, après avoir fondé deux ans plus tôt un club de jeux informatiques par lequel il faisait aussi de la revente de logiciels. Il a abandonné ses études qui devaient le mener à une carrière en génie électrique pour se consacrer à son entreprise qui grugeait de plus en plus de son temps.

Aujourd'hui, le chiffre d'affaires de Corporation Jitec pèse dans les sept millions de dollars. Mais c'est la progression de ses revenus qui est remarquable : « On n'a jamais connu moins que 20 % », souligne avec fierté M. Laliberté en entrevue le week-end dernier. C'est qu'il est difficile à attraper ce jeune oiseau rare qui dit avoir travaillé 120 heures semaine avant la naissance de son fils, il y a 19 mois. Il consacre désormais quelques heures à sa jeune famille le dimanche. « Je suis rendu vieux, les genoux me plient après 100 heures », dit-il à la blague.

Pour souligner la réussite de ce spécialiste de l'informatique, la Banque de développement du Canada (BDC) lui décernait cet automne un de ses Prix aux jeunes entrepreneurs.

La BDC (anciennement appelée Banque fédérale de développement) attribue des prix aux jeunes entrepreneurs de moins de 29 ans depuis huit ans. Fait intéressant à souligner : les lauréats sont jumelés à des chefs d'entreprises connus de leur province dans le cadre d'un programme de mentorat. La BDC a créé ce programme pour inciter un plus grand nombre de dirigeants à participer au perfectionnement des jeunes entrepreneurs, « l'une des plus grandes richesses de notre pays ».

Le mentor de Benoît Laliberté est Paul Massicotte, président du Groupe Alexis Nihon, société de gestion et de promotion immobilières. M. Massicotte siège à plusieurs conseils d'administration dont celui de la Banque du Canada et a accès à un vaste réseau de contacts.

Valide comme expérience ? « Tout dépend si ça clique entre les deux personnes, si elles se trouvent des affinités », répond M. Laliberté. Tout semble indiquer que son mentor lui convient. « Très rapidement, une complicité s'est développée », a-t-il dit lors d'une conversation récente.

Sa plus grave erreur en dix ans aura été de ne pas écouter les conseils de collègues plus expérimentés, des conseils qui l'auraient empêché de faire affaire avec une certaine clientèle, dit le jeune entrepreneur. Le genre d'erreurs qu'un mentor peut faire éviter.

Benoît Laliberté dit s'être débrouillé seul pour lancer son entreprise, n'ayant pas bénéficié de fonds de démarrage. La BDC a par contre injecté des fonds de croissance dans Jitec, une initiative des comptables de celle-ci.

Corporation Jitec — pour Jeux IBM Tandy et compatibles — a fait parler d'elle en 1994 alors qu'elle présentait à la presse un ordinateur à l'épreuve des virus. Tous les ordinateurs fabriqués par Jitec devaient au départ être équipés d'un dispositif de reconnaissance d'activités virales, mais l'entreprise a modifié son tir en cours de route lorsqu'elle s'est rendue compte que la majorité des PME refusaient de payer 350 $ de plus pour cette technologie pourtant éprouvée. « Un système efficace à 100 %, soutient M. Laliberté, puisque le dispositif de protection est déclenché dès que l'ordinateur démarre. » Jitec concentre pour l'instant les efforts de commercialisation de son produit antivirus en milieu scolaire.

PHOTO ROBERT NADON, *La Presse*

Benoît Laliberté. Dix ans après le placard, Jitec fait dans les sept millions de chiffre d'affaires.

Plutôt que de se lancer dans la fabrication à la chaîne d'ordinateurs, Jitec a aussi choisi de se concentrer sur la fabrication sur mesure à titre de fournisseur de solutions informatiques globales. Par exemple, Jitec a doté les Parfumeries Dans un jardin, siège social et boutiques, d'un parc informatique ; elle était notamment responsable du design des ordinateurs. Elle a aussi conçu un système de télécommunications pour relier à coût raisonnable les 80 boutiques au quartier général de Boucherville.

En concurrence avec des géants comme IBM et Compaq, Jitec compense sa petite taille en offrant des services complets et personnalisés, explique M. Laliberté.

Jitec possède quatre divisions. Elle fait dans la fabrication et l'installation (ordinateurs Vectoria), l'entretien (Centre de service Jitec), la vente au détail de matériel informatique et de logiciels (Centre informatique Jitec) et la conception de solutions globales (Groupe solutions intégration réseau informatique). « La division qui amène l'eau au moulin », précise M. Laliberté.

Dans 10 ans, que ferez-vous ? « Exactement ce que je fais mais beaucoup, beaucoup, beaucoup plus gros », répond le jeune dirigeant qui aimerait bien goûter à la scène des affaires internationales.

Retournera-t-il aux études ? C'est un oui enthousiasmé que Benoît Laliberté donne en guise de réponse bien qu'il caresse désormais l'idée d'acquérir un plus vaste bagage de connaissances en gestion.

L'affacturage : un remède à vos problèmes de perception

DROIT DES AFFAIRES

Me Martin Gagnon

du cabinet d'avocats et d'agents de marques de commerce Desjardins Ducharme Stein Monast

Si vous exploitez une petite ou moyenne entreprise oeuvrant plus particulièrement dans le domaine manufacturier, vous êtes déjà sensibilisé aux problèmes occasionnés par les mauvaises créances et les délais de perception des comptes à recevoir. Plusieurs PME choisissent d'éviter ces problèmes en transférant à un tiers la responsabilité de percevoir leurs comptes-clients et de prendre en charge les risques inhérents à leur perception. Cette technique est communément appelée « affacturage ».

L'affacturage est un mode de recouvrement de créances et peut également être considéré comme un mode de financement permettant à une entreprise de maintenir un fonds de roulement suffisant pour exercer ses activités. En pratique, une société d'affacturage achète l'ensemble des créances d'une entreprise à une date donnée ou un sous-ensemble de celles-ci basé sur une division géographique ou un secteur d'activité spécifique, supporte les coûts reliés à la perception de ces comptes et assume les risques qui sont inhérents à cette perception, tels notamment l'insolvabilité de certains débiteurs et les délais de perception.

Il existe d'innombrables structures d'affacturage qui n'ont de limites que l'imagination contractuelle des parties. Par exemple, le contrat d'affacturage peut constituer un achat de créances par lequel la société d'affacturage achète les créances d'une entreprise pour une contrepartie moindre que leur valeur réelle. La société espère ainsi réaliser un profit grâce à la différence existant entre les montants réellement perçus et le prix payé pour l'achat. Cet escompte vise d'ailleurs à diminuer le risque de l'acheteur.

La société d'affacturage peut également exiger d'approuver le risque de crédit que représente un client de l'entreprise ou une créance spécifique détenue par l'entreprise avant de garantir la perception des sommes dues par ce client ou de la créance spécifiquement visée par l'exigence d'approbation. Dans ces cas, la garantie offerte par la société d'affacturage sera limitée aux sommes dues par des clients préalablement approuvés ou des créances spécifiquement approuvées au préalable.

La société d'affacturage peut également ne pas effectuer d'avances à l'entreprise et payer à celle-ci un pourcentage des créances réellement perçues ; les services offerts par cette dernière seront alors beaucoup plus proches des services rendus par une société de perception que de ceux d'une société d'affacturage à proprement parler.

Les avantages reliés à l'utilisation de l'affacturage consistent en un allègement important des structures administratives de l'entreprise quant à la perception de ses comptes à recevoir et au maintien d'un fonds de roulement sur une base continue.

Il faut néanmoins mentionner que le fait, pour une entreprise, de confier la perception de ses comptes-clients à un tiers comporte des risques face à sa clientèle. En effet, l'entreprise perd ainsi le contrôle sur un aspect essentiel des relations qu'elle a avec ses clients. Il est donc souhaitable pour une entreprise qui décide de faire appel à une société d'affacturage de bien se renseigner sur les pratiques de cette société et sur l'historique de celle-ci en matière de perception afin de ne pas créer de mécontentement auprès de sa clientèle. De son côté, la société d'affacturage désirera sans aucun doute établir clairement dans le contrat que la relation contractuelle qui la lie à l'entreprise cédante n'est pas un simple contrat de prêt d'argent de manière à ne pas être assujettie aux dispositions du Code civil du Québec applicables à ce type de contrat.

Au niveau strictement juridique, les règles de la cession de créance prévues au Code civil du Québec sont applicables à ce type de contrat. Il est donc essentiel que les parties se conforment aux règles imposés par le Code civil en cette matière afin que la cession soit opposable aux débiteurs des créances cédées et aux tiers. Le Code civil prévoit, à son article 1641, que la cession de créance devient opposable à partir du moment où le débiteur de la créance cédée y a acquiescé ou qu'une copie ou un extrait pertinent de l'acte de cession lui a été remise. À cet égard, une mention claire sur la facture indiquant que l'entreprise a cédé ses créances et que celles-ci doivent être dorénavant payées directement à la société d'affacturage est la méthode la plus utilisée en pratique.

L'entreprise qui est partie à un contrat d'affacturage en vertu duquel le risque de crédit que représente un de ses clients doit être approuvé préalablement par la société d'affacturage doit également être très prudente quant aux conditions plus favorables qu'elle désirerait accorder à certains de ses clients. À ce sujet, il serait plus sage pour l'entreprise qui désire accorder des privilèges à des clients particuliers, telle l'utilisation de la technique du « dating » (par laquelle le délai à partir duquel un compte devient payable est reporté ultérieurement), d'obtenir le consentement de la société d'affacturage qui ne pourrait plus invoquer par la suite, en cas d'insolvabilité du débiteur, le fait que l'entreprise a unilatéralement changé les conditions de crédit à partir desquelles elle avait évalué le risque inhérent à la perception des comptes dus par ce client.

L'affacturage constitue donc un excellent outil permettant d'alléger grandement le fardeau administratif d'une entreprise découlant de la perception de ses comptes à recevoir en autant que la structure contractuelle mise en place corresponde aux besoins véritables de l'entreprise.